

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbedaan merek lokal dan merek global dimensi merek yaitu intrinsik produk, manfaat, nilai, budaya, kepribadian, dan pemakaian. Objek penelitian ini adalah Mahasiswi Universitas Jember yang memiliki jumlah sampel 100 responden menggunakan teknik purposive sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan studi pustaka, wawancara dan kuesioner. Analisis yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji Kolmogorov-Smirnov, dan uji independent T-test. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk kosmetik Makeover dan Produk Kosmetik Maybelline tidak memiliki perbedaan yang signifikan, intrinsik produk kosmetik Makeover dan Maybelline tidak memiliki perbedaan yang signifikan, manfaat kosmetik Makeover dan Maybelline tidak memiliki perbedaan yang signifikan, nilai kosmetik Makeover dan Maybelline tidak memiliki perbedaan yang signifikan, budaya kosmetik Makeover tidak memiliki perbedaan yang signifikan, kepribadian pada produk kosmetik Makeover dan Maybelline tidak memiliki perbedaan yang signifikan, pemakaian produk kosmetik Makeover dan Maybelline tidak memiliki perbedaan yang signifikan.

**Kata kunci:** Merek lokal, Merek Global, Intrinsik Produk, Manfaat, Nilai, Budaya, Kepribadian, Pemakaian



## **ABSTRACT**

*This study aims to determine the differences in local brands and global brands of brand dimensions, namely intrinsic products, benefits, values, culture, personality, and usage. The object of this study was the University of Jember students who had a sample of 100 respondents using the purposive sampling technique. The technique of collecting data uses literature studies, interviews and questionnaires. The analysis used included the validity test, reliability test, smirnof cologrogrof test, and independent T-test. The results showed that Mayoverine Makeover and Cosmetic Products had no significant differences, the intrinsic makeover and Maybelline cosmetic products had no significant differences, the benefits of cosmetic makeovers and Maybelline did not have a significant difference, the makeover and Maybelline cosmetic values did not have a significant difference , Makeover cosmetic culture has no significant difference, personality on Makeover and Maybelline cosmetic products have no significant difference, the use of Makeover and Maybelline cosmetic products has no significant difference.*

**Keywords:** *Local Brands, Global Brands, Intrinsic Products, Benefits, Values, Culture, Personality, Use*

